

Editorial

Prezados Pesquisadores, Acadêmicos, Dirigentes e Comunidade Empresarial

E com muita honra que apresentamos o novo exemplar da REVISTA FACES / FACES JOURNAL. Apresentamos neste número uma série de artigos e ensaios que versam sobre diversos aspectos relevantes da gestão empresarial. Em breves linhas, estaremos tecendo comentários sobre o conteúdo deste exemplar, que mescla artigos de Administração Mercadológica, Administração Financeira e Administração Estratégica.

Em “A implantação do comércio eletrônico e seus efeitos sobre os processos e os conteúdos estratégicos das empresas”, Sergio Bulgacov, Alexandre Cabral de Azevedo e Yára Lúcia Mazziotti Bulgacov, tratam da influência do comércio eletrônico no conteúdo e nos processos estratégicos das empresas, tendo como propósito elaborar um quadro não somente conceitual, mas também de aplicação de metodologia de investigação para a melhor compreensão do fenômeno.

No artigo intitulado “Modelagem DEA na formação do preço de venda”, os autores Marcelo Alvaro da Silva Macedo e Leandro Azevedo da Silva Rosadas discutem as diversas visões sobre a formação do preço de venda, propondo uma nova abordagem com base em análise envoltória de dados (DEA), que pressupõe uma dinâmica competitiva e uma decisão de consumo racional.

Ricardo Boeing da Silveira, Lucila Maria de Souza Campos e Rosilene Marcon argumentam em “A segmentação e a promoção na captação de recursos: um estudo em fundações do terceiro setor” que é crescente a disputa por recursos que financiam projetos destas organizações. Deste modo, utilizaram técnica estatística de análise discriminante que evidenciou que os dois grupos realizam a comuni-

cação/promoção e a segmentação de maneiras específicas, que afetam a captação de recursos.

“A relação entre satisfação do consumidor, despesa em publicidade e lealdade do consumidor à marca: um estudo no setor de fast-food em Portugal”, pesquisadores da Universidade Nova de Lisboa Liliana Costa, Maria João Matias, Mafalda Pargana, Nuno Penela, e Ana Rita Reis, em entrevistas realizadas a gestores no setor de *fast-food* em Portugal argumentam que a satisfação do consumidor influencia positivamente a despesa em publicidade. Da mesma forma, a competência em conhecimento de mercado e a intensidade da competitividade na indústria têm um efeito positivo na despesa em publicidade, que, por sua vez, influencia positivamente a lealdade à marca.

Em “Análise da satisfação do aluno para melhoria de um curso de Administração”, Silvana Anita Walter, Gérson Tontini e Maria José Carvalho de Souza Domingues, analisam métodos de implementação de oportunidades de melhorias pelo modelo Kano e a matriz de importância x desempenho nas IES.

“A hipótese conjunta do CAPM e mercado eficiente” é um artigo de César Martins Guimarães e Rosane Torres Guimarães, buscam testar a hipótese conjunta do CAPM e da eficiência do mercado brasileiro de ações nos cinco anos compreendidos entre abril de 2000 e março de 2005.

Boa Leitura!

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Editor Geral
FACES – Revista de Administração/Journal
Universidade FUMEC

Dear Researchers, Academics, Managers and Business Community

It is with great satisfaction that we present the new volume of REVISTA FACES / FACES JOURNAL. In this number we present a series of articles and essays on several relevant aspects of entrepreneur management. Here the reader can find papers on subjects like Market Administration, Financial Administration and Strategic Administration.

In the article "The implantation of electronic trade and its effects on the companies' processes and strategic contents", Sergio Bulgacov, Alexandre Cabral de Azevedo and Yára Lúcia Mazziotti Bulgacov, address the influence of electronic trade in the companies' contents and strategic processes, with the aim of elaborating not only a conceptual picture but a picture for application of investigative methodology for a better understanding of the phenomenon.

In "DEA modelling in sales prices formation", the authors Marcelo Alvaro da Silva Macedo and Leandro Azevedo da Silva Rosadas discuss the different views on sales formation and propose a new approach based on Data Envelopment Analysis (DEA), which presupposes a competitive dynamics and a decision of rational consumption.

Ricardo Boeing da Silveira, Lucila Maria de Souza Campos and Rosilene Marcon argue, in "Segmentation and promotion in resources capture: a study in the third sector foundations" that the dispute for resources that finance these organizations' projects is increasing. Therefore, they used a discriminating analysis statistical technique which showed that both groups performed the informing/promotion and segmentation in specific ways that affect the resources capture.

In "Consumer's satisfaction, publicity expenses and consumer's loyalty to the brand relationship: a fast-food

sector study in Portugal", the researchers Liliana Costa, Maria João Matias, Mafalda Pargana, Nuno Penela, and Ana Rita Reis, from the Universidade Nova de Lisboa, through interviews made to managers in the fast-food sector in Portugal, state that the consumer's satisfaction influences positively the expenses with publicity. In the same way, the competence in market knowledge and the intensity of industry competitiveness have a positive effect on the publicity expenses, which positively influences the loyalty to the brand.

In "Analysis of student's satisfaction for the improvement of an Administration course", Silvana Anita Walter, Gérson Tontini and Maria José Carvalho de Souza Domingues, analyze methods for implementation of improvement opportunities through the Kano model and the importance x performance matrix in the Higher Education Institutions.

"The CAPM and efficient market combined hypothesis" by César Martins Guimarães and Rosane Torres Guimarães is an article that seeks to test the combined hypothesis of CAPM and Brazilian stock market efficiency in the 5 years between April 2000 and March 2005.

Have a good reading!

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

General Editor

FACES - Management Review/Journal
Universidade FUMEC